



# アルファヴォイス倶楽部

Vol. 86 2001.10

発行責任者  
アルファヴォイス倶楽部(株)  
千代田区九段南 4-7-20  
03-5215-8711  
代表取締役 野村敬一

1. 「信念を語る」

取締役副社長 若林 信孝

2. 「賃貸マンション営業プロセス：商談の進め方」

## 信念を語る

### 信念の魔術

“基礎情報を取ること”と“問題を発見し解決策を練ること”は、営業を進める上でとても重要な事柄です。しかし、この2点が完全でも顧客の買う気を引き出すことはできません。よく、販売を成功に導くために大事なことは何かと質問されます。様々な要素が数多くあるので応答に困ることがありますが、一つだけ挙げるとすると「信念」と答えることにしています。

私が新人営業マンの頃、先輩の営業マンは同行訪問後の反省会によくこの言葉を使いました。「営業で一番大切なのは信念の魔術だ。お前にはそれがない。ただ、お前はお客様に説明しているだけだ」とよく注意を受けました。はじめは「信念の魔術」の意味がよくわかりませんでした。先輩営業マンの顧客への説得を、毎日横で聞いているとその意味が何となくわかり始めたのです。そして、私も先輩の真似をし、顧客に自分の信念を語る事ができたとき、1件目の受注が達成されたのです。

見学会に来場された顧客に対し、最も大切な商品特徴である耐火性、耐震性、断熱性、遮音性、耐久性の5大特徴について自分の信じることを自分なりのことばで語る事ができました。信念の魔術により、顧客の心を掴む事ができたのです。この経験で初めて営業のおもしろさを知ることができました。それから、私は自分の信念を顧客に伝えるために様々な工夫をしました。競合他社のカタログと自社のカタログを精読し、その差別性を十分に理解、納得しました。競合他社の現場があると必ず写真を取るようになっていました。予算内で家具まで購入したいという顧客のニーズに対し、家具の雑誌やパンフレットから顧客の予算に応じた家具を探し、家具のレイアウトをし、顧客に提案したこともありました。顧客は私のその行為に感動し、数ある競合の中から我が社を選んでくれたのです。

耐震性を強調したいと思い、「地震の科学」という本を購入し勉強しました。地震の発生原因や地殻の構成などを理解し、重力加速度や固有震度という専門用語をその時初めて知りました。これらの知識により、競合他社の耐震性トークより奥の深い説得をすることができました。顧客を感動させるためにテーマを決め、必要なネタを集め、ストーリーを作成していったのです。苦労して集めたネタに顧客が感動したときの喜びはこの上のないものでした。

### **不可欠な準備**

自分の会社や商品に疑念を持っている営業マンは、受注目標を達成することが出来ていません。自分が疑念を持っているものを顧客が信じるはずがないのです。目標を達成できない営業マンは商品や会社の問題点を指摘することがありますが、それは全く次元の違う話なのです。信念を持たない営業マンは、業界の動向や競合他社の商品情報、自分の会社や商品、営業上必要な知識や最新の情報について驚くほど勉強していません。自分が信念を持つまで徹底した勉強が不可欠です。指導会のロールプレイで商品の紹介をしてもらいますが、7割の営業マンは私をその気にさせてくれません。しかし、3割の営業マンは私を感動させることができます。その違いは何でしょうか。

信念を語るためには必要なことは、徹底した準備なのです。段取りが成功の鍵にぎります。事前に説得に必要な情報や知識を用意し、全体の構成を考え、ストーリーを作成します。起承転結を意識し、説得のテーマと目的を明確にし、顧客を楽しませる感動の説得ストーリーを準備するのです。紙に書き、ことばに出して練習することも大事です。資料や写真、様々なサンプルなど顧客を感動させるためには何でも用意します

信念を語るために必要なことを整理します。

- ・ テーマを決める
- ・ テーマに必要な情報を収集する（ネタ集め）
- ・ 起承転結の構成を決める
- ・ ストーリーに必要な道具を用意する
- ・ ストーリーを紙に書き、口に出して練習する

### **各プロセスでの感動のストーリーづくり**

多くの営業マンは面談前の準備不足のために失敗するのです。下記の各プロセスで顧客を感動させ、納得させることです。なお、下記のストーリーは営業の定石に基づくものなので一度用意しておけば何度でも転用することができます。

- ・ 現場見学会で顧客を感動させる接客ストーリー

- ・ 性能で感動させるストーリー
  - ・ デザイン、インテリア、エクステリアのプレゼンテーション
  - ・ 市場環境調査報告や敷地環境調査報告で顧客を感動させるストーリー
  - ・ プランのプレゼンテーションで顧客を感動させるストーリー
- などです。

テーマとしては下記があるでしょう

<住宅営業>

- ・ 健康 / 省エネ / 環境保護 / 100年住宅 / 可変住空間 / ユニバーサルデザイン  
など哲学や理念に関するもの
- ・ 耐火 / 耐震 / 断熱 / 気密 / 遮音 / 耐久 / 健康 / 環境保護など、構造や性能に関するもの
- ・ デザイン / プラン / インテリア / 照明 / エクステリアなど、ソフトに関するもの

<賃貸マンション営業>

- ・ 市場性 / 賃貸市場の今後 / 入居者ニーズに関するもの
- ・ 資産活用の必要性に関するもの

ここで、会社紹介における感動のストーリーを事例としてあげておきます。実際の現場では、営業マンの身振り、手振り、メリハリのある口調、様々な資料を駆使して説得しています。また、一方的な内容ですが、質問を多用し、顧客の興味や関心を引き出すようにしています。

## 会社を紹介する

### 選択基準の紹介

- ・ 「プランや見積りを比較する前に大切なことはその業者が信頼できるかということ。いい加減な業者から提出されたプランや見積りを信頼することはできませんよね。そこで、プラン、見積りを見る前に業者を絞るべきなのです。業者を絞る基準は何でしょうか。信頼ということですよね。信頼の基準は

その会社に哲学や理念があるか

その哲学を日常の仕事の中で実践しているか

実績はあるのか

社長の想い、監督者の技術、職人の腕は確かなものなのか

の4つではないでしょうか」

### 哲学の説得

- ・ 「まず、哲学ですが、私ども、～工務店は自社を地域密着型建築専門会社と位置づけています。そこで、4つの基本的理念を持っています」

#### 4つの基本的理念

おかげ様の意識

感謝の意識

お役立ちの意識

自社と自己の能力の向上

- ・ 「私どもは地域の皆様のおかげでこの20年間仕事ができたと考えています。

このおかげ様の気持ちをいつも持つようにしています」

- ・ 「感謝の想いとはおかげで生きていかれる、仕事ができるということに対して地域の皆様への感謝の気持ち、有難うございますという気持ちを持つことです」
- ・ 「単に感謝の気持ちを持つだけでなく、その感謝を地域の皆様に具体的に表現していこうと、どんなことでもお役に立ちたいと実行しています」

#### **実践の説得**

- ・ 「私どもの会社は、地域密着型の企業でございます。一般の建設会社や工務店、大手プレハブとは大きく異なる点が一つございます。それは、先ほど述べた理念を社員だけでなく協力業者を含めたグループ全体で毎日実践していることです。こちらの資料をご覧ください。

#### 理念の実践内容

30分主義

6時間以内のクレーム処理

365日主義

現場、近隣ピカピカ主義

お施主様への詳細工程説明

- ・ 「その一つの実践事例ですが、こちらの地図をご覧ください。この地図が私どもの施工範囲です。私どもの会社から車で30分以内のところでは施工していません」
- ・ 「私どもでお建て頂いたお客様に何かあっても、30分以内にお伺いできるようになっています」
- ・ 「このクレーム処理表をご覧ください。午前10時に頂いたクレームが午後3時には処理されていますよね」
- ・ 「365日お施主様の対応をさせて頂いています」
- ・ 「こちらの写真をご覧ください。現場近隣ピカピカ主義です。現場が綺麗なのは当たり前、近隣までも毎日綺麗に掃除をしています」
- ・ 「恐らく、ここまで実行している会社は私どもぐらいでしょう」

### **実績の説得**

- ・ 「20年間の実績をご覧ください。年間10棟で200棟の高性能住宅を建築しています。これが20年前に建築した最初の1棟です。このお施主様とは今でも月に1度はお会いして頂いています。20年間、この地域で仕事が継続できたのは理念の毎日の実践によるのです。」

### **社長の想い、監督者の技術、職人の腕**

- ・ 「この理念の実践の中心者がこの社長なのです。1件1件、お施主様のお住まいを大切にしたいと考えています。だから、大手のように売れそうだと支店を出し、売れなくなると撤退するようなことはできません。いつまでもお客様と一緒にいう感覚で仕事をさせて頂いています」
- ・ 「この現場監督は20年のベテランです。工期を1日も遅らせたことがないのです」
- ・ 「この職人の腕はこの地域では間違いなく一番です。この仕上がりの写真をご覧ください」

### **内容をまとめクロージングする**

- ・ 「以上をまとめさせて頂きます」
- ・ 「私どもの会社に明確な理念があるということはおわかりいただきましたね」
- ・ 「理念を日常の仕事で実践していることもおわかりいただきましたね」
- ・ 「ですので、地域で一番の実績があるということも」
- ・ 「また、社長の想いや社員、職人の技術力もご理解頂けましたね」
- ・ 「それでは、私の話だけでは実感できないと思いますので、これから、構造現場、完成現場、入居宅、私どもの会社をご見学下さい」
- ・ 「それで、ご納得頂ければ、私どもで仕事を進めさせて頂いて宜しいですね」

### **結論はいつもクロージング**

ここで上記の例にそって、感動の説得（信念の語り）を実践する場合の準備の要点をまとめておきます。なお、営業における説得の目的は常にクロージング（意志の決定）であることを忘れないで下さい。

#### **テーマの決定**

- ・ この場合は「業者絞り」

#### **ゴールの決定**

- ・ イベント（構造現場、完成現場、入居宅、会社などの見学）の誘い込み

## ストーリーの展開

- ・ 下記のようにテーマに付番できることが大切です。あるテーマから次のテーマへの移行がスムーズにできるようにまとめましょう。

選択基準の紹介

哲学の説得

実践の説得

社長の想い、監督者の技術、職人の腕

実績の説得内容をまとめクロージングする

資料の用意

- ・ このテーマに沿った資料を準備します。例えば、実践内容を紹介するときのクレーム処理表や現場近隣ピカピカ主義を証明する写真などです。

以上

## 「賃貸マンション営業プロセス：商談の進め方」

中期商談における重要項目について解説します。中期商談において最も重要なことは、「顧客ニーズの把握」と「顧客ニーズを満足させる」ことでしょう。顧客ニーズについては初回面談時、賃貸マンションのオーナーニーズをあらかじめ予測し対処する方法を準備しておくことが重要です。以下に述べておきます。

### 【基本ニーズ】

土地活用で賃貸マンション経営は本当に有利なのか

### 【賃貸マンションのオーナー5大ニーズ】

長期にわたって安定した入居者が確保できるか。

総投資額に対する収益性はどうか

税金（固定資産税、相続税等）対策はどの程度できるのか

賃貸マンション経営の煩わしさはないのか

資金調達は可能なのか

これらは一般的ニーズであるので、中期商談においてもより詳しく丁寧に対処しなければなりません。ニーズは大きく下記のように分類されます。

### 【顧客ニーズの分類表】

	2種類のニーズ	4分類	対処方法
顧客ニーズ	欲求 要望	顕在ニーズ	優先順位づけ
		潜在ニーズ	企画提案
	不安 不満	顕在ニーズ	問題解決
		潜在ニーズ	問題発見

顧客ニーズには「欲求、要望」と「不安、不満」の二種類のニーズがあります。またそれらは、顧客が口に出す場合（顕在ニーズ）と口に出さない場合、もしくは気が付いている場合と気が付いていない場合（潜在ニーズ）に4分類されます。営業マンはこの4分類があることを念頭におき、それぞれに対処の方法を理解していかなくてはなりません。

顕在化した欲求や要望に対しては制約条件（賃金、土地、時期等）を考慮した上で、優先順位をつけ整理する必要があります。全てが満たせばよいですが、通常は一部「NO」と言わざるを得ません。プロとしての見識のもとに「無理な顧客ニーズに対してNOと言える営業マン」になることが重要です。「NO」とい

えず、契約後や完成時に顧客クレームを引き起こす営業は長続きしません。営業マンだけでなく、会社も信用を失うことになるので気をつけなければなりません。顕在ニーズに対処しただけではプロの営業マンとは言えません。顧客の気づかないニーズ(潜在ニーズ)に対処した時、顧客は営業マンに対し本当の信頼を寄せ、満足するのです。一般的にニーズは80%以上潜在化しています。顧客の潜在ニーズを発見、把握し**企画提案(提案営業)**を行うことは、営業マンとして重要なポイントです。

顧客の要望や欲求に対処しただけでは契約はできないことを認識しなければなりません。顧客の不安や不満(問題)を除去しなくてはいけないのです。土地の有効な利用と配置計画、時期、資金調達、入居の不安、賃貸管理、家族の意見調整、税金問題等の問題を顧客の身になって解決しなくては、顧客からの信頼は得られません。(問題解決型営業)

問題解決は顧客の口にした内容に対処するだけでは不十分です。顧客の口にしない、気がつかない潜在ニーズを発見し対処した時、顧客から本当に信頼されるのです。

#### **【事業計画書提出の時期】**

中期商談においては「顧客ニーズを把握し対処する」ことが最も重要なテーマです。賃貸マンション営業において、顧客ニーズを把握する前に自分勝手に敷地利用、配置計画やプラン、収支計画(事業計画書)を作成している営業マンをよくみかけます。商談はほとんどしないで、事業計画書を提出することが仕事だと勘違いしている営業マンは「バブル後遺症」と言えるでしょう。景気の良い時期は事業計画書をたくさん出せば、受注も何とかなったかもしれません。しかし今は時代が違います。商談において顧客の真のニーズを把握し、確認した上で事業計画書を提出するのです。そして、事業計画書を提出した時は最終クロージングなのです。売れない営業マンは「本日は事業計画書を持ってまいりました、宜しくご検討ください。」と言います。売れるプロの営業マンは「先日のお打ち合わせどおり**事業計画書ができました。ご確認ください。これでよろしいですね。**」と言うのです。

プロの営業マンとなるためには、商談において顧客と面談しながら、配置計画や駐車場を検討し、間取りも市場環境調査の結果を踏まえ検討するのです。また資金調達や、収支計画も顧客に質問し、ニーズに共感し説得するのです。この商談のプロセスと時間が顧客との信頼関係を強固にするのです。市場環境調査、敷地環境調査をしたら1週間以内に報告書を作成し顧客に面談することです。顧客と面談し「顧客ニーズの把握」と「ニーズの誘導=ニーズの特定」を行わなければなりません。この時間を省略し、自分勝手にプランや事業計画書を作成してはいけません。



以上